



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **TRABALHO DE PROJETO**

PLANO DE MARKETING 2019 PARA A EMPRESA MUFYN MUSIC

LUCIANA RAMOS SOARES DA ROCHA

OUTUBRO - 2018



LISBON  
**SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

## **MESTRADO EM MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO** TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING 2019 PARA A EMPRESA MUFYN MUSIC

LUCIANA RAMOS SOARES DA ROCHA

#### **ORIENTAÇÃO:**

PROFESSOR DOUTOR JOSÉ VERÍSSIMO

#### **JÚRI:**

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO  
MILAGRE MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTORA MARIA FERNANDA PARGANA  
ILHÉU

PROF. DOUTOR JOSÉ VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2018

## **AGRADECIMENTOS**

O mestrado sempre foi um sonho, muitas vezes distante por ter, tão cedo, iniciado no mercado de trabalho. A chegada em Portugal veio com a oportunidade para realizar esse grande passo que faltava na minha carreira profissional, mas também na minha trajetória pessoal.

Um desafio imenso, tantas vezes questionado, afinal, as aulas iniciariam com a chegada da minha filha mais nova. Uma semana de aula e ela veio! Os semestres foram divididos entre as aulas, livros e mamadas. E que sorte a minha ter duas filhas, que, mesmo tão pequenas e sem entender a força que elas têm, ajudaram a mamãe a realizar esse grande sonho.

Aos meus pais que sempre me apoiaram, mas, mais importante, nunca me deixaram parar de acreditar nos meus sonhos e na minha força para realizá-los.

Ao meu marido Alexandre por ter acreditado que eu iria dar conta desse desafio: terra nova, casa, filhas pequenas! Obrigada por me dar a estrutura necessária para chegar até aqui.

Obrigada as minhas queridas e grandes amigas, Luiza e Bárbara, por me acolherem durante o mestrado, me apoiarem e principalmente, por serem amigas tão presentes! Vocês fizeram meus dias muito mais leves.

Ao Levy e à Tatiana pela sociedade nesse projeto tão incrível, a Mufyn Music.

A minha médica obstetra por ter me incentivado tanto a encarar esse desafio, muitas vezes as consultas eram o que eu precisava para não desistir! Dra. Maria Ogino, obrigada!

Aos professores que, além de trazerem imenso aprendizado e novas leituras sobre um assunto que já era um pouco conhecido por mim, foram compreensíveis nas tantas vezes que precisei sair mais cedo ou mesmo me ausentar para estar em casa. Meu obrigada especial a Professora Patrícia Tavares, Professora Helena Gonçalves e Professora Margarida Duarte pelo acolhimento e atenção.

Ao Professor Doutor José Veríssimo pela motivação na escolha da minha tese através das suas aulas sobre Marketing de Serviço e por aceitar orientar meu projeto.

Acima de tudo um agradecimento especial e cheio de amor à Maria Antónia e à Maria Filipa, minhas lindas filhas. Muitas vezes foi dolorido deixá-las em casa e na escola, muitas vezes a mamãe pensou em desistir. Vocês ainda são tão pequenas. Mas a mamãe é assim mesmo, vai até o fim para conquistar seus sonhos, por mais difíceis que eles pareçam! Que as minhas Maricotas sempre levem consigo essa força e perseverança!

A mim por ter chegado até aqui!

## RESUMO

O marketing tem acompanhado as mudanças e necessidades dos mercados, nas últimas décadas, as marcas passaram a buscar estratégias que as diferenciasssem cada vez mais. Do marketing com foco no produto, ao marketing de massa chegou-se a necessidade de criar um marketing voltado para os serviços, uma vez que pessoas, processos e evidências físicas passaram a ser importantes na decisão do cliente. Com o aumento da concorrência e da exigência cada vez maior por parte dos clientes em produtos e serviços de qualidade, surge então o marketing sensorial, responsável por ajudar as marcas a criarem experiências marcantes. Com o intuito de prestar esse serviço, este trabalho apresenta um Plano de Marketing para o lançamento de uma empresa de marketing sensorial em Portugal, a Mufyn Music.

O plano descreve as envolventes externas e internas da empresa, incluindo uma análise da concorrência e seus pontos de paridade e diferença. Descreve também a segmentação, mercado-alvo e o posicionamento, além dos objectivos de marketing e financeiro para o primeiro ano da empresa Mufyn Music.

O plano apresentado mostra ainda que, durante o processo da pesquisa qualitativa com entrevistas de profundidade, percebeu-se a importância da criação de um novo serviço a ser ofertado e também como o mercado já está a entender a importância do marketing sensorial, nomeadamente a identidade musical, no segmento HORECA.

Palavras chaves: Plano de Marketing, marketing sensorial, marketing de serviço, música ambiente, identidade musical, fidelização de cliente, retalho, restauração, hotelaria.

## **ABSTRACT**

In recent decades marketing has been following the changes and needs of markets, as brands have been seeking for strategies that distinguish them more and more. From product focused marketing to mass marketing the need arose for a service-oriented marketing since people, processes and physical evidence are important in the decision making process. With increasing competition and increasing customer demand for quality products and services sensory marketing emerges, responsible for helping brands to promote outstanding experiences. In order to provide that service, this paper presents a Marketing Plan for the launch of a sensorial marketing company in Portugal, Mufyn Music.

The plan describes the company's external and internal factors, including an analysis of the competition and its parities and differences. It also develops on segmentation, target market and positioning, in addition to the marketing and financial objectives for the first year of the company.

The plan also shows that during the qualitative research process with in depth interviews, the importance of the creation of a new service became clear as well as the growing awareness of the importance of sensorial marketing, particularly musical identity in the HORECA segment.

Key words: Marketing plan, sensorial marketing, service marketing, background music, musical identity, customer loyalty, retail, food service, hospitality

# ÍNDICE

<b>RESUMO .....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>IV</b>
<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento .....	1
1.2. Objetivos e Relevância do Projeto .....	1
1.3. Estrutura .....	3
1.4 Metodologia .....	4
1.4.1. Amostragem e Métodos de Recolhas de Dados .....	4
<b>CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>4</b>
2.1. Plano de Marketing .....	5
2.2. Estrutura do Plano de Marketing .....	6
2.3. Quadro de Referência .....	7
<b>CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DO AMBIENTE .....</b>	<b>8</b>
3.1. Análise do Ambiente Externo.....	9
3.1.1. Fatores Demográficos.....	9
3.1.2. Fatores Socioculturais.....	9
3.1.3. Fatores Económicos.....	10
3.1.5. Fatores Tecnológicos .....	10
3.1.6. Fatores Legais .....	11
3.2. Concorrência .....	12
i. Música no Espaço.....	12
ii. Soundtrack Business (Spotify) .....	13
3.3. Análise do Ambiente Interno.....	13
3.3.1. Apresentação da Empresa .....	13
3.3.2. Missão.....	14
3.3.3. Recursos Humanos .....	15
3.4. Análise SWOT .....	15
<b>CAPÍTULO 4 - SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO.....</b>	<b>15</b>
4.1. Segmento .....	16
4.1.1. Hotelaria.....	16
4.1.2. Restauração .....	17
4.2. Posicionamento .....	19
<b>CAPÍTULO 5 - O PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>19</b>
5.1. Direção do Plano de Marketing.....	19
5.1.1. Estratégia de Crescimento .....	19
5.2. Objectivos para o Plano de Marketing .....	20
5.2.1. Objectivos de Marketing .....	20
5.2.2. Objectivos Financeiros.....	20
5.2.3. Orçamento de Marketing .....	21

5.3. Ações de Marketing.....	23
5.3.1. Calendarização .....	23
5.3.2. Contratação de Agência para Marketing Digital .....	23
5.3.3. Contratação de Assessoria de Imprensa.....	24
5.3.4. Página da Internet (Site) .....	25
5.3.5. Criação do Folder Institucional .....	25
5.3.6. Contratação de Equipe Comercial.....	25
5.3.7. Desenvolvimento de APP – MUFYNGER.....	25
5.3.8. Criação do Vídeo Institucional.....	26
5.3.9. Festa de Lançamento da Empresa .....	27
5.3.10. Parceria com Influencers .....	27
5.3.11. Criação do Canal no Youtube .....	27
5.3.12. Posts Facebook e Instagram .....	28
<b>CAPÍTULO 6 - MARKETING MIX .....</b>	<b>28</b>
6.1. Serviço.....	29
6.2. Preço .....	30
6.3. Distribuição.....	30
6.4. Comunicação .....	31
6.6. Pessoas.....	31
6.7. Evidências Físicas .....	31
6.8. Processos .....	32
<b>CAPÍTULO 7 - ORÇAMENTO E CONTROLO .....</b>	<b>33</b>
7.1. Orçamentação.....	33
7.2. Controlo .....	34
7.3. Resultados Esperados .....	34
<b>CAPÍTULO 8 - CONCLUSÃO.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>38</b>
ANEXO 1 – Guião da Entrevista .....	38
ANEXO 2 – Evidências Físicas.....	40
ANEXO 3 – Exemplos de Posts.....	42
ANEXO 4 – Spotify Clientes.....	46



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Propostas de estrutura de Plano de Marketing .....	7
Tabela 2 - Quadro de Referência .....	8
Tabela 3 – Número de habitantes na área metropolitana de Lisboa .....	9
Tabela 4 – Pontos de Paridade e Diferença <i>Música no Espaço</i> .....	12
Tabela 5 - Pontos de Paridade e Diferença <i>Soundtrack Business</i> .....	13
Tabela 6 - Matriz SWOT Mufyn Music.....	15
Tabela 7 – Objectivos Marketing .....	20
Tabela 8 - Calendarização.....	23
Tabela 9 - Tabela de preços da Mufyn Music para 2019.....	30
Tabela 10 - Orçamentação .....	33
Tabela 11 – Controlo .....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo Mufyn Music.....	14
Figura 2 – Orçamento de Marketing para 2019 .....	22
Figura 3 – Blueprint da Mufyn Music .....	33

# **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

## *1.1. Enquadramento*

A Mufyn Music é uma empresa portuguesa no setor de marketing de serviços nomeadamente marketing sensorial. A empresa foi aberta em março de 2017 inicialmente como uma filial internacional da empresa Rádio Ibiza, líder no mercado brasileiro com 350 clientes, representando mais de 3.700 pontos de venda.

Após algumas análises sobre o mercado português e, considerando todo o *know how* adquirido no Brasil, os sócios decidiram que a empresa não deveria funcionar como filial do Brasil e sim como uma empresa portuguesa podendo ter todo seu foco tecnológico, comercial e de marketing voltando para o mercado em questão

A filial passa então a se chamar Mufyn Music e hoje já conta com 18 clientes em Portugal. Os clientes são dos setores de retalho, restauração e hotelaria.

A missão da empresa é desenvolver a identidade musical do cliente para que essa possa ajudar a transmitir a essência da marca nos pontos de venda e transportar os seus consumidores para o ambiente desejado, oferecendo-lhes a melhor experiência de compra possível.

## *1.2. Objetivos e Relevância do Projeto*

Este projeto pretende elaborar um plano de marketing, para o ano de 2019, na área de marketing de serviços, nomeadamente de uma empresa de marketing sensorial, a Mufyn Music.

Entendemos a importância dos sentidos na vida dos consumidores, desde os primeiros segundos de vida utilizamos deles – audição, olfato, visão, paladar e tato - para identificar o que nos traz segurança e conforto, com o passar do tempo passamos a

aperfeiçoar esses sentidos para coisas que nos satisfaça emocionalmente. Muitas vezes os nossos sentidos são responsáveis pelas nossas decisões diárias.

Visando essa importância dos sentidos na vida dos consumidores surge o marketing sensorial com a proposta de satisfazer as necessidades do consumidor além da compra, por exemplo, com um ambiente agradável e aconchegante que proporcione uma sensação de bem-estar, fazendo com que o cliente permaneça o maior tempo possível dentro da loja.

O processo de atualização do marketing passou-se então a dar foco para as sensações. O marketing sensorial apela para os sentidos a fim de buscar mais proximidade e ativar as emoções no consumidor durante o processo de compra. Isso porque, com o mercado em expansão, e a concorrência cada vez maior, aumenta a necessidade de explorar a fundo o desejo de compra, a sensação do produto, o bem-estar e claro, a fidelização. Como refere Kotler (2000, p. 450) “os serviços são intangíveis. Ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos.”

O uso da música nos ambientes, ajuda, por exemplo, a alterar a percepção de tempo das pessoas, com isso elas tendem a ficar mais tempo na loja, comprarem mais e levarem consigo lembranças agradáveis de todo o processo, trazendo tanto a sensação de bem-estar quanto de euforia. Por exemplo, percebe-se cada vez mais o uso da música em lojas de roupas, pois provocam sensações diferenciadas nos clientes, a ambientação de acordo com o target e com isso, a quebra do silêncio, fazem as pessoas sentirem-se bem, e com isso, comprar mais. Outros ambientes, com o propósito de fazer a compra por impulso, usam músicas tecno em alto volume, estimulando a euforia. A música pode ser usada ainda para relaxar, como no caso dos lobbys de hotel e em seus centros de SPA.

Visto isso, este projeto torna-se relevante não só para a empresa Mufyn Music, como também para todo o setor de serviço, uma vez que passa a apresentar uma alternativa para as empresas se diferenciarem no mercado.

### *1.3. Estrutura*

Este projeto está dividido em 8 capítulos. No primeiro capítulo, Introdução, faz-se um enquadramento do tema e apresenta os objetivos e relevância do projeto seguidos pela metodologia abordada e métodos de recolha de dados além das possíveis limitações que poderão ser encontradas.

No segundo capítulo, é apresentada a revisão de literatura feita com base em livros da especialidade. Após a análise dos principais autores optou-se pela estrutura de plano de marketing apresentada por Wood (2007).

Assim, a seguir, no terceiro capítulo, apresenta-se uma análise externa, nomeadamente da concorrência existente em Portugal, apresentando as forças e fraquezas de cada uma. Também nesse capítulo é feita uma apresentação da empresa bem como a sua missão e por fim é apresentada a análise SWOT. Feita essa contextualização é apresentada a parte estratégica com a segmentação e o posicionamento propostos para a empresa no capítulo.

Com todo o ambiente discriminado, é apresentado então os objetivos do plano de marketing e em seguida o marketing mix da empresa, incluindo os 7 Ps apresentados por Wood. Antes da conclusão, no sétimo capítulo, apresenta-se o orçamento para a implementação do plano de marketing bem como a tabela de controlo para orientar a execução do plano e eventuais necessidades de mudança.

Por último é apresentada uma conclusão apontando o que se espera do trabalho.

## *1.4 Metodologia*

De acordo com o objetivo do estudo em referência, o desenvolvimento de um Plano de Marketing para a empresa Mufyn Music, a pesquisa será, fundamentalmente, qualitativa, com uma abordagem descritiva, através de entrevistas em profundidade. Após a recolha de dados, será realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes.

A entrevista será a estratégia utilizada para a realização do estudo uma vez que juntos, o pesquisador e os decisores da empresa irão gerar os conhecimentos relevantes sobre os problemas levantados.

### *1.4.1. Amostragem e Métodos de Recolhas de Dados*

Para a realização do estudo proposto, a amostragem deverá ser não probabilística por conveniência, já que os indivíduos que vierem a constituir a mesma serão selecionados segundo o julgamento pessoal do investigador (Malhotra & Birks, 2007). Como sugestão à amostra sugere-se os seguintes cargos: Proprietário, Diretor Geral, Diretor de Marketing, Funcionários do Departamento de Marketing e Gerentes de Loja.

Os métodos para a recolha de dados deverão ser a observação participativa, entrevistas semiestruturadas em profundidade e dados secundários.

Pelo uso de diferentes formas de recolha de dados (pesquisa qualitativa e análise de dados secundários), este projeto pode ser considerado um estudo *mixed-methods*.

## **CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA**

Neste capítulo será descrito o que é um plano de marketing bem como sua estrutura. A segunda parte do capítulo descreve a estrutura adoptada para essa tese.

### *2.1. Plano de Marketing*

O plano de marketing deve ser visto como uma ferramenta estratégica para as empresas. Um documento que irá orientar os departamentos e *stakeholders*, juntamente com o marketing, a trabalhar para alcançar os objetivos definidos.

Kotler e Armstrong (2007, p. 21) afirmam que o plano de marketing serve para “documentar como os objectivos estratégicos da organização serão alcançados por meio de estratégias e táticas específicas de marketing tendo o cliente como ponto de partida”.

O plano de marketing passa então a ser um documento essencial para as empresas que pretendem um posicionamento estratégico e diferenciado no mercado.

McDonald (2008) afirma que, o planeamento de marketing é essencial para a gestão da empresa, já que é esperado que ele ajude a liderança das organizações a lidarem com o ambiente complexo de negócios em que atuam e, desta forma, obter benefícios económicos mais elevados. Ainda, segundo o autor, o planeamento de marketing é a aplicação planeada dos recursos para alcançar os objetivos de marketing pretendidos. O autor reforça que é necessário o foco no pensamento estratégico, a longo prazo e não nos objetivos táticos de curto-prazo, sendo que esse ainda é um dos grandes problemas enfrentados pelas empresas. O planeamento de marketing deve então responder a duas perguntas: o que queremos alcançar e como pretendemos alcançar dentro dos objetivos de marketing.

“Os objectivos de marketing só serão objectivos se forem passíveis de ser medidos, de outra forma não são objectivos. As táticas não devem nunca ser executadas antes do plano estratégico de marketing ser delineado” (McDonald, 2008, p. 3). O autor reforça a necessidade cada vez maior de uma abordagem sistemática e disciplinada face à crescente turbulência e complexidade dos mercados. Para McDonald (2008) o principal objetivo do plano de marketing é a identificação e criação de vantagem competitiva.

Westwood (2006, p. 7) afirma que o planeamento de marketing “é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing de forma a alcançar os objectivos”. Para este autor, trata-se de um processo que envolve segmentar mercados, identificar posições de mercado, prever o tamanho do mercado e planear uma quota de mercado viável em cada segmento.

O plano de marketing deve ser capaz de analisar as oportunidades e ameaças da empresa para se diferenciar no segmento proposto, deve ajudar a empresa a trabalhar para se destacar da concorrência e tornar-se, ou manter-se, uma empresa competitiva no mercado.

## *2.2. Estrutura do Plano de Marketing*

O planeamento de marketing contempla várias vantagens: é usado como um meio para comunicar quais os objetivos pretendidos, as estratégias escolhidas e atividades da empresa; levando a identificação das tarefas e sua atribuição e resultando na poupança de tempo e dinheiro porque a eficácia do funcionamento é melhorada (Leeflang, 1996).

Para a elaboração de um quadro de referência que orientasse esse projeto foram revistos autores e seus respectivos modelos, chegando assim no planeamento de marketing para a Mufyn Music.



**Tabela 1 – Propostas de estrutura de Plano de Marketing**

<b>Richers (1980)</b>	<b>(Dean &amp; Sharfman, 1996)</b>	<b>Booksbank (1999)</b>	<b>Simkin (2002)</b>	<b>Wood (2007)</b>
Relatório da missão	Definição de metas	Análise	Processo coerente e integrado de análise de mercado	Sumário executivo
Objetivos da empresa	Estratégia	Produção de uma estratégia	Processo efetivo do planeamento de marketing	Situação atual do Marketing
Objetivos de marketing	Execução	Implementação	Programa de recomendações táticas e estratégicas.	Objetivos e questões
Análise da indústria		Controlo		Mercado alvo, análise do consumidor e posicionamento
Segmentação de mercado				Estratégia de marketing
Comportamento do cliente				Programas de marketing
Análise SWOT				Plano financeiro
Prática de marketing				Controlos da implementação
Planeamento financeiro				
Programação da implementação do plano de marketing				
Sistemas de avaliação e controlo de procedimentos				

### *2.3. Quadro de Referência*

Apesar da semelhança entre as várias estruturas, Wood (2007) é o único autor a citar, no marketing mix, os 7 P's (produto, preço, ponto de venda, promoção, evidência física e processo) já voltado para as empresas de serviço. Portanto esse é modelo que irá orientar a execução do planeamento de marketing para a empresa Mufyn Music.

**Tabela 2 - Quadro de Referência**

<b>Sumário executivo</b>	Apresenta uma breve visão geral do plano para uma análise rápida da gestão.
<b>Situação atual do Marketing</b>	O balanço do marketing apresenta dados sobre o mercado, produto, concorrência e distribuição (Giglio, 2005).
<b>Análise SWOT</b>	Identifica as principais forças e fraquezas da empresa e as principais oportunidades e ameaças de mercado (Kotler, 1980, 2000; Kotler & Armstrong, 2007).
<b>Objetivos e questões</b>	Define os objetivos da empresa relativamente a vendas, quota de mercado e faturação e questões que podem afetar esses objetivos.
<b>Estratégia de marketing</b>	Apresenta uma ampla abordagem de marketing que será usada para atingir o objetivo do plano (AHRESP, 2016; Bernd, 2002).
<b>Marketing mix</b>	Os sete P's: produto, preço, ponto de venda, promoção, pessoas, evidência física, processo (Dean & Sharfman, 1996).
<b>Implementação do marketing</b>	Especifica o que será efetuado, quem efetuará, quando será executado e quanto irá custar (McDonald, 2008; Pulindran, Speed & Widing, 2003).
<b>Orçamento</b>	A projeção dos custos e proveitos que origina a previsão dos resultados financeiros resultantes do plano (Wood, 2007, 2008).
<b>Controlo</b>	Indica como será monitorizado o progresso do plano.

### **CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DO AMBIENTE**

A Análise do Ambiente irá descrever, na primeira parte, o ambiente externo no qual está inserida a empresa Mufyn Music, como fatores demográficos, socioculturais, económicos, tecnológicos e legais. Para um plano de marketing efetivo é importante que as forças externas e internas do mercado que afetam o negócio estejam estudadas.

A segunda parte apresenta a concorrência presente hoje no mercado bem com seus pontos de paridade e diferença e por último uma apresentação da empresa, sua fundação, missão, recursos humanos e finalmente a análise de SWOT, identificar forças, fraquezas, ameaças e oportunidades do negócio.

### *3.1. Análise do Ambiente Externo*

#### *3.1.1. Fatores Demográficos*

A cidade de Lisboa apresenta desde 1991 oscilações no número de habitantes, como se pode observar na tabela seguinte:

**Tabela 3 – Número de habitantes na área metropolitana de Lisboa**

Número de habitantes		
<b>1991</b>	<b>2001</b>	<b>2011</b>
663.394	564.657	547.733

Fonte: Pordata

No que respeita à população atendendo ao grupo etário, observa-se que desde 1991 o grupo com maior incidência é a faixa etária 25-64 anos.

Há uma grande quebra no n.º de habitantes das faixas etárias inferiores aos 25 anos.

#### *3.1.2. Fatores Socioculturais*

Na definição das políticas para a cultura, a cidade de Lisboa aposta sobretudo na valorização dos agentes culturais locais (bandas e orquestras filarmónicas, grupos de teatro, ranchos folclóricos e grupos etnográficos) e no trabalho dos jovens criadores.

As Bibliotecas, as Galerias e os Museus Municipais assumem, no contexto de diversidade que caracteriza o território, um importantíssimo papel para a consolidação dos fatores de identidade e de coesão social.

### *3.1.3. Fatores Económicos*

Atualmente Portugal encontra-se a sair de uma recessão, como tal a inflação está a diminuir e os investimentos empresariais começam a aumentar, refletindo assim na criação de mais empresas e na contratação de mais funcionários.

Sabemos que o investimento empresarial irá aumentar, logo as situações bancárias para as novas empresas serão mais facilitadas, o que aumentará a possibilidade de aparecer novas empresas, como o nosso caso e que é algo pretendemos aproveitar, pois, estas empresas serão potenciais clientes nossos e também os custos de financiamento para nós, será diminuído caso exista a necessidade de um empréstimo.

Verifica-se que em 2015, os principais indicadores das empresas em Portugal apontavam para mais de 800 mil empresas individuais e quase 380 sociedades (INE, 2017).

O atual cenário gera enormes vantagens para a Mufyn Music, já que, o desenvolvimento económico aliado ao crescimento do setor, dá-se o aumento do número de clientes.

### *3.1.5. Fatores Tecnológicos*

A tecnologia está cada vez mais presente nos nossos dias, e o grande foco é a internet, sendo um dos fatores que contribuem para a promoção e troca de contactos entre as empresas e surgimento de novos serviços e produtos.

Analisando este importante fator temos de ter em consideração a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações dos orçamentos de P&D e a regulamentação mais rigorosa das mudanças tecnológicas. No caso português, o país tem vindo a renovar o seu tecido produtivo, produzindo bens de

maior índice tecnológico. Na Mufyn Music, a componente tecnológica incide sobre programa musical, computadores, Ipad's.

### *3.1.6. Fatores Legais*

Todo estabelecimento comercial em Portugal que desejar ter música ambiente para os seus clientes deve estar de acordo com as regras da PassMúsica. A Licença PassMúsica constitui “uma obrigação legal prevista no código dos direitos de autor e direitos conexos para todas as utilizações de música gravada fora do ambiente privado e familiar.”

A PassMúsica é a entidade responsável legalmente constituída e habilitada pela IGAC para a concessão de licenciamento e cobrança da remuneração equitativa a que têm direitos os produtores (Associados da Audiogest) e os Artistas (Cooperadores da GDA) no território português.

Todas as atividades económicas que utilizam música gravada, vídeos musicais e/ ou karaoke, necessitam de obter Autorização/ Licença, junto dos produtores e artistas – Licença PassMúsica. E isso incluir os clientes da Mufyn Music.

Isso porque, a legislação Portuguesa confere aos Autores, produtores e Artistas o Direito de Autorizar e/ ou serem remunerados pela utilização das suas obras e prestações artísticas. Através das entidades de gestão coletiva como a PassMúsica podem os empresários através do pedido de autorização e pagamento da respetiva remuneração, obter esta autorização para as diferentes tipologias de utilização de música.

A Licença é obrigatória para toda da fonte e forma como é utilizada a música em ambiente comercial: rádio, televisão, CD, computador.

As informações sobre o tarifário estão disponíveis em:  
<https://www.passmusica.pt/Licensing>

### 3.2. Concorrência

A análise da concorrência foi feita durante as visitas comerciais, em restaurantes, hotéis e lojas de retalho. Foram identificados dois concorrentes.

#### *i. Música no Espaço*

A Música no Espaço define-se como uma empresa de consultoria, especializada na criação de ambientes através da música para diferentes espaços ou eventos.

Oferece quatro produtos:

1. Taylormade: serviço premium e personalizado de consultoria musical.
2. Music Channels: 4 canais de reprodução musical para 4 tipos de negócio diferentes. Não oferece personalização, actualizações mensais dos conteúdos, baixo custo, 35€ por mês.
3. Home DJ: set personalizado para festas em casa.
4. Eventos: DJs, aluguer de equipamento.

A empresa não tem participação nas redes sociais o que, como empresa de serviço, dificulta a tangibilizar os serviços prestados. O site da empresa, único ponto de contacto com o consumidor encontrado, tem informações sobre a empresa, os seus produtos e serviços e os principais clientes.

A área de clientes é um ponto forte pois apresenta grandes nomes de marcas conhecidas no mercado português, o que ajuda a gerar credibilidade para a marca.

**Tabela 4 – Pontos de Paridade e Diferença *Música no Espaço***

PARIDADE	DIFERENÇA
<ul style="list-style-type: none"><li>- Base de clientes conhecida;</li><li>- Produto de entrada e premium;</li><li>- Extras, como DJ.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Não está presente nas redes sociais;</li><li>- Não possui acordo com os órgãos regulamentadores,</li><li>- Não possui parceria com grandes players.</li></ul>

(<http://www.musicanoespaco.com/>)

## ii. Soundtrack Business (Spotify)

Soundtrack Your Brand é a plataforma corporativa do Spotify, voltada para empresas e pontos de venda de todo o mundo. Foi fundada em 2013 e está localizada em Estocolmo, na Suécia. O único produto oferecido são playlists gerais, segmentadas por área, não tendo nenhuma opção de personalização por cliente. O custo mensal de €28/mês é atrativo e possui suporte local nos países onde possui clientes.

Com relação ao posicionamento, a Soundtrack Business coloca-se como a maior empresa de *streaming* por estarem dentro da plataforma Spotify. Contam também com maior repertório de música *online* em tempo real.

**Tabela 5 - Pontos de Paridade e Diferença Soundtrack Business**

PARIDADE	DIFERENÇA
- Tecnologias: plataforma em <i>streaming</i> ; - Suportes locais.	- Não possui produto premium, de personalização de sets musicais; - Não possui acordo com os órgãos regulamentadores, - Alcance mundial.

(<https://business.soundtrackyourbrand.com/discover-music>)

### 3.3. Análise do Ambiente Interno

Este é um plano de Marketing para o lançamento de uma empresa de marketing sensorial que já atua, desde março de 2017 no mercado, porém, a sua entrada deu-se sem um planejamento de marketing. A análise interna passará pelo que já existe e o que se pretende ter.

#### 3.3.1. Apresentação da Empresa

A Mufyn Music foi criada pelo seu sócio principal, Levy Gasparian. A história da empresa está diretamente ligada à trajetória profissional do seu fundador. Apaixonado por música, DJ com carreira consolidada no Rio de Janeiro, Brasil, em 1997 viu a

oportunidade de ajudar as marcas a diferenciarem-se no mercado, criando uma identidade musical personalizada.

O primeiro software, Rádio Ibiza, está hoje instalado em mais de 3.700 pontos de venda e em 350 clientes segmentados mantendo-se líder no mercado brasileiro.

Em 2015, vê-se a oportunidade de trazer a Rádio Ibiza para Portugal. Após a abertura da filial portuguesa, em março de 2017, foi feita uma pesquisa de mercado e percebeu-se a necessidade de ter uma empresa voltada para o público português. A empresa deixa de ser uma filial no Brasil e passa a atuar com novo nome e total autonomia em Portugal. Nasce, em 2018, a agência de Marketing Sensorial, MUFYN - Music For Your Needs.

O nome Mufyn Music vem seguido do slogan: *Music for your needs*, ou “música para as suas necessidades”, para seus desejos, para seus clientes, para o ADN do seu ponto de venda, o objetivo da marca é já, carregar no nome, o objetivo da empresa: ser a solução musical dos seus clientes.

**Figura 1 – Logotipo Mufyn Music**



### *3.3.2. Missão*

A missão da Mufyn Music é criar a identidade musical de forma a transmitir a essência da marca e transportar os consumidores para o ambiente desejado, oferecendo-lhes a melhor experiência de compra possível.



### 3.3.3. Recursos Humanos

A Mufyn Music conta com 4 colaboradores, desde a direção até à área comercial residentes em Portugal. Para além da equipa na Europa a empresa ainda conta com o suporte técnico e criativo da empresa Ibiza, no Brasil.

### 3.4. Análise SWOT

A Análise de SWOT é uma ferramenta que permite fazer um diagnóstico estratégico da empresa. Para tanto, foi necessário, não só diagnosticar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa, mas também relacioná-los com a envolvente externa.

**Tabela 6 - Matriz SWOT Mufyn Music**

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- 10 anos de experiência em música ambiente;</li><li>- Carteira de clientes consolidada;</li><li>- Parceria com a Spotify para distribuição da playlist dos clientes fora dos pontos de venda;</li><li>- Conformidade legal em Portugal.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Não possui estrutura de suporte local;</li><li>- Pouco tempo no mercado português;</li><li>- Equipa comercial insuficiente.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Pouca concorrência local;</li><li>- Mercado HORECA em crescimento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Concorrência com produtos com tecnologia mais avançada (aplicações em canais streaming);</li></ul>

## CAPÍTULO 4 - SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO

O capítulo irá apresentar a segmentação e o posicionamento da Mufyn Music. A segmentação é importante para que, o plano de marketing consiga impactar de forma mais assertiva o grupo definido e descartar de segmentos pouco atraentes para o negócio da

empresa. O posicionamento será apresentado após a segmentação, apresentando a estratégia para a diferenciação do serviço em relação a concorrência.

#### *4.1. Segmento*

O segmento principal da Mufyn Music é o mercado de hotéis, restaurantes, cafés e lojas de retalho (moda, calçados). Os comércios podem estar situados em Portugal Continental e Ilhas.

O segmento definido foi o HORECA.

HORECA é um acrónimo que se refere a um setor da indústria de serviços alimentícios que vende alimentos e/ou bebidas. A palavra HORECA combina as duas primeiras letras das palavras: Hotel, Restaurante, Café.

O termo HORECA originou-se na Holanda e é comumente usado entre empresas europeias e asiáticas. No entanto, como o mercado global continua em expansão, o termo HORECA entrou na indústria dos Estados Unidos.

##### *4.1.1. Hotelaria*

O setor do Turismo, líder das exportações, assume um papel cada vez mais decisivo na recuperação económica de Portugal, com destaque para o Canal HORECA (hotelaria e restauração), que no 1º trimestre de 2017 representou 6,3% do total da população empregada. De referir ainda que o crescimento homólogo de 39.700 postos de trabalho do Canal HORECA no 1º trimestre de 2017, representou 27,4% do total do crescimento de emprego a nível nacional.<sup>1</sup>

Em março de 2018, as receitas turísticas internacionais em Portugal, que representam as Exportações do Setor do Turismo, atingiram aos 1.021,2 milhões €, representando um crescimento homólogo de +20,3%, segundo dados divulgados pelo Banco de Portugal. Este crescimento expressa +172,3 milhões €, face ao período homólogo de 2017. As

---

<sup>1</sup> Informação disponível em: [http://www.ahresp.com/news\\_](http://www.ahresp.com/news_)

despesas do turismo chegaram aos 367,1 (+9,2%), o que se traduziu num saldo de 654,1 milhões €, com um aumento de +27,5%, ou seja +141,3 milhões de €.<sup>2</sup>

Estes resultados no turismo continuam a contribuir fortemente para impulsionar o desempenho da economia do setor dos serviços, para o crescimento do emprego e para a aceleração registado nas exportações.

Relembramos que no 1º trimestre de 2018, os setores da Restauração e Bebidas e do Alojamento registaram 315,5 mil postos de trabalho, representando uma variação homóloga positiva de +7,3% (+21.400 novos postos de trabalho).

Refira-se que o setor da Restauração criou, por si só, 17.400 novos postos de trabalho (+7,5%) e o setor do Alojamento mais 4.000 (+6,5%) (idem).

#### *4.1.2. Restauração*

A análise do desempenho das empresas do canal HORECA em Portugal apresenta-se condicionada pela evolução negativa dos principais indicadores macroeconómicos em Portugal face a um cenário de crescimento moderado da economia na União Europeia. No caso de Portugal importa enfatizar duas ocorrências que contribuíram fortemente para o quadro de fundo onde assentou a evolução recente da economia portuguesa. Em primeiro lugar, os efeitos da recessão económico-financeira mundial desencadeada no 2.º semestre de 2008, os quais vieram ampliar os problemas estruturais já existentes, onde a generalidade dos setores económicos possuía níveis elevados de endividamento, essencialmente intermediados pelo setor bancário. A acumulação de todos os fatores estruturais e conjunturais desfavoráveis conduziu a que o período entre 2010 e 2013 fosse marcado pelo programa de ajustamento económico acordado entre o governo português, o FMI e a EU (AHRESP, 2016).

---

<sup>2</sup> Informação disponível em: <http://www.ahresp.com/article.php?id=1499>

O endividamento das empresas do canal HORECA estendeu-se aos subsectores do alojamento turístico e dos estabelecimentos de restauração e similares, sendo particularmente notório este agravamento no caso das sociedades, onde se revela cada vez mais elevado o grau de participação de capitais alheios no financiamento das empresas.

A rendibilidade dos Capitais Próprios, a rendibilidade do Ativo líquido e o rácio de solvabilidade deixaram transparecer um agravamento nítido no período 2008/13, claramente em contraciclo com a tendência nacional para o conjunto das empresas não financeiras.

A taxa de sobrevivência das empresas (nascidas dois anos antes) do canal HORECA regrediu entre 2008 e 2012, sendo esta situação extensiva ao Alojamento e à Restauração; no caso da Restauração, apesar de constituir um setor onde pontificam as microempresas, muitas delas com um cariz eminentemente familiar, os valores das taxas de sobrevivência são significativamente inferiores aos do Alojamento, mas acima dos observados para o total da economia.

Depois, segundo dado da AHRESP, a restauração e alojamento foram líderes na criação de emprego no 1º trimestre 2017, com cerca de 40 mil postos de trabalho. Dados divulgados pelo INE indicam que as empresas da restauração e do alojamento, são líderes na criação de emprego em Portugal, e registaram no final do 1º trimestre de 2017 um total de 294.100 postos de trabalho, o que representa um aumento de 15,6%, ou seja, mais 39.700 empregos do que em período igual do ano passado. Este foi também o maior crescimento verificado desde 2011.

De referir ainda que o crescimento homólogo de 39.700 postos de trabalho do Canal HORECA no 1º trimestre de 2017, representou 27,4% do total do crescimento de emprego a nível nacional.

#### *4.2. Posicionamento*

A Mufyn Music irá se posicionar como agência de marketing sensorial especializada na criação de identidade musical (música ambiente) personalizada. A empresa oferece o melhor serviço de banda sonora aliada a tecnologia de ponta além de um serviço profissional de relacionamento pós-venda com o cliente, acompanhando o impacto da música nos pontos de venda, sugerindo alterações e melhorias sempre que necessário.

A Mufyn Music, como empresa de Marketing Sensorial, não pretende apenas gerar uma playlist para o ponto de venda dos seus clientes, mas ser a parceira de marketing sensorial, propondo, ações complementares como projetos de ativação de novos serviços, promoções e datas especiais.

### **CAPÍTULO 5 - O PLANO DE MARKETING**

O capítulo irá trazer os objectivos do plano de marketing proposto tanto para aumento tanto no número de clientes quanto no facturamento e aumento da notoriedade da marca no mercado. Serão apresentadas as estratégias de crescimento e as ações previstas no plano.

#### *5.1. Direção do Plano de Marketing*

Sendo um Plano de Marketing para o lançamento da Mufyn Music, este contemplará as ações para o ano de 2019.

##### *5.1.1. Estratégia de Crescimento*

A Mufyn Music pretende fidelizar os clientes atuais e crescer nos anos subsequentes tanto em novos clientes como em acréscimo de venda para os atuais, além de lançar novos serviços conforme se justifique as necessidades dos clientes.

As estratégias para 2019 serão:

- **Aumento da carteira de clientes:** através das ações de marketing captar novos clientes para a empresa.
- **Fidelização de clientes:** através dos serviços “extras” aumentar o ticket médio dos clientes atuais.
- **Aumento da notoriedade:** através das ações de marketing criar visibilidade da Mufyn Music nas redes sociais e imprensa, aumentando sua notoriedade no segmento HORECA.

## 5.2. Objectivos para o Plano de Marketing

### 5.2.1. Objectivos de Marketing

Os objetivos de marketing definidos para o lançamento encontram-se na tabela 7:

**Tabela 7 – Objectivos Marketing**

<b>Objectivos 2019</b>	<b>Números</b>
<b>Novos Clientes Mufyn</b>	36
<b>Novos Clientes Mufynger</b>	150
<b>Serviço DJ</b>	104
<b>Subscritos Facebook</b>	50.000
<b>Subscritos Instagram</b>	15.000
<b>Subscritos Youtube</b>	30.000
<b>Eventos (parcerias)</b>	4

### 5.2.2. Objectivos Financeiros

O objectivo financeiro para o ano de 2019 é ter um proveito anual em torno de 75 mil euros. Além disso, foi feita uma projecção para que a empresa atinja 256 mil euros de faturação até 2024.

### 5.2.3. *Orçamento de Marketing*

O orçamento de marketing inclui as receitas obtidas através da contratação dos dois produtos da empresa e os custos que advém, não só das ações de marketing, mas também do pagamento de salários, custos fixos de estrutura (aluguel de escritório de *co-working*, técnico oficial de contas, pagamento dos direitos autorais e despesas comerciais), como se pode observar na figura 2.

Figura 2 – Orçamento de Marketing para 2019

ORÇAMENTO DE MARKETING												
<b>Preçário por tipo de serviço</b>												
<b>Tipos de serviços</b>	<b>Mufyn</b>	<b>Ratio sobre Venda - Mufyn</b>		<b>Mufynger</b>	<b>Ratio sobre Venda - Mufynger</b>							
Criação	120,00 €			Gratuita		-						
Atualização Mensal	103,00 €	50%		-								
Atualização Trimestral	64,00 €	30%		14,99 €		50%						
Atualização Semestral	42,00 €	20%		19,99 €		50%						
		<b>100%</b>				<b>100%</b>						
<b>Taxa de crescimento / ano</b>		<b>Início</b>		<b>50%</b>		<b>30%</b>		<b>20%</b>		<b>20%</b>		<b>20%</b>
<b>Proveitos</b>	<b>Qtd.</b>	<b>2019</b>	<b>Qtd.</b>	<b>2020</b>	<b>Qtd.</b>	<b>2021</b>	<b>Qtd.</b>	<b>2022</b>	<b>Qtd.</b>	<b>2023</b>	<b>Qtd.</b>	<b>2024</b>
Mufyn	<b>51</b>	54 529,20 €	<b>77</b>	75 673,80 €	<b>99</b>	97 151,94 €	<b>119</b>	115 664,33 €	<b>143</b>	138 797,19 €	<b>172</b>	166 556,63 €
Mufynger	<b>100</b>	20 988,00 €	<b>150</b>	31 482,00 €	<b>195</b>	40 926,60 €	<b>254</b>	53 204,58 €	<b>330</b>	69 165,95 €	<b>428</b>	89 915,74 €
<b>Sub-total Proveitos</b>	<b>151</b>	<b>75 517,20 €</b>	<b>226,5</b>	<b>107 155,80 €</b>	<b>294</b>	<b>138 078,54 €</b>	<b>373</b>	<b>168 868,91 €</b>	<b>473</b>	<b>207 963,15 €</b>	<b>600</b>	<b>256 472,37 €</b>
<b>Custos</b>												
Salário Pessoal	1 800,00 €	21 600,00 €	3 500,00 €	42 000,00 €	3 500,00 €	42 000,00 €	3 500,00 €	42 000,00 €	3 500,00 €	42 000,00 €	3 500,00 €	42 000,00 €
Agencia de MKT Digital	400,00 €	4 800,00 €	400,00 €	4 800,00 €	400,00 €	4 800,00 €	400,00 €	4 800,00 €	400,00 €	4 800,00 €	400,00 €	4 800,00 €
Assessoria de Imprensa	600,00 €	7 200,00 €	600,00 €	7 200,00 €	600,00 €	7 200,00 €	600,00 €	7 200,00 €	600,00 €	7 200,00 €	600,00 €	7 200,00 €
Festa de Lançamento Empresa		3 000,00 €										
Parcerias Estratégicas - Influencers	2 000,00 €	8 000,00 €	2 000,00 €	8 000,00 €	2 000,00 €	8 000,00 €	2 000,00 €	8 000,00 €	2 000,00 €	8 000,00 €	2 000,00 €	8 000,00 €
Desenvolvimento App	1,00 €	12 000,00 €										
Criação Video Institucional	1,00	800,00 €			1,00	800,00 €			1,00	800,00 €		
Criação Folder Institucional	1,00	2 000,00 €			1,00	2 000,00 €			1,00	2 000,00 €		
Manutenção Site	200,00	2 400,00 €	200,00	2 400,00 €	200,00	2 400,00 €	200,00	2 400,00 €	200,00	2 400,00 €	200,00	2 400,00 €
Criação Videos Youtube	200,00	2 400,00 €	200,00	2 400,00 €	200,00	2 400,00 €	200,00	2 400,00 €	200,00	2 400,00 €	200,00	2 400,00 €
Aluguel de Escritório	150,00 €	1 800,00 €	150,00 €	1 800,00 €	150,00 €	1 800,00 €	150,00 €	1 800,00 €	150,00 €	1 800,00 €	150,00 €	1 800,00 €
Despesas comerciais	400,00 €	4 800,00 €	400,00 €	4 800,00 €	400,00 €	4 800,00 €	400,00 €	4 800,00 €	400,00 €	4 800,00 €	400,00 €	4 800,00 €
Técnico Oficial de Contas - TOC	150,00 €	1 800,00 €	150,00 €	1 800,00 €	150,00 €	1 800,00 €	150,00 €	1 800,00 €	150,00 €	1 800,00 €	150,00 €	1 800,00 €
Direitos Autorais		15 103,44 €		21 431,16 €		27 615,71 €		33 773,78 €		41 592,63 €		51 294,47 €
<b>Sub-total Custos</b>		<b>87 703,44 €</b>		<b>96 631,16 €</b>		<b>105 615,71 €</b>		<b>108 973,78 €</b>		<b>119 592,63 €</b>		<b>126 494,47 €</b>
<b>TOTAL</b>		<b>- 12 186,24 €</b>		<b>10 524,64 €</b>		<b>32 462,83 €</b>		<b>59 895,13 €</b>		<b>88 370,52 €</b>		<b>129 977,90 €</b>



### 5.3. Ações de Marketing

Para que se cumpra os objetivos propostos o planejamento conta com as seguintes ações:

#### 5.3.1. Calendarização

A calendarização das ações para o planejamento de marketing (tabela 8) está prevista para o período de 12 meses, tendo início em janeiro de 2019.

**Tabela 8 - Calendarização**

<b>CALENDARIZAÇÃO – PLANEAMENTO DE MARKETING 2019</b>												
<b>ATIVIDADES</b>	<b>J</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
Contratação de Agência para Marketing Digital												
Contratação de Assessoria de Imprensa												
Melhorias no site												
Desenvolvimento do Folder												
Contratação Área Comercial												
Release Assessoria de Imprensa												
Desenvolvimento APP MUFYNGER												
Criação Vídeo Institucional												
Festa de Lançamento Mufyn Music												
Parceria com <i>Influencers Digitais</i>												
Lançamento do Canal Youtube												
Criação de vídeos para o canal de Youtube												
<i>Posts</i> diários para a página do Facebook												
<i>Posts</i> diários para a página do Instagram												
Atualizações site (blogs, novos clientes, <i>releases</i> imprensa, eventos)												

#### 5.3.2. Contratação de Agência para Marketing Digital

Desde a sua fundação viu-se a importância da empresa Mufyn Music estar nas redes sociais. Como uma empresa de prestação de serviço é de extrema importância as

evidências físicas com relação, não só ao serviço oferecido, mas o retorno dos clientes. É uma forma eficiente de mostrar credibilidade.

Hoje as mídias sociais são geridas internamente e percebe-se a necessidade de profissionalizar para conseguir, além de gerar mais conteúdo, aumentar a frequência e alcançar mais seguidores. O objetivo com a contratação da Agência para cuidar do Marketing Digital é aumentar a notoriedade da empresa no segmento Horeca.

### *5.3.3. Contratação de Assessoria de Imprensa*

A Assessoria de Imprensa é fundamental para o objetivo do plano, que é, não só o aumento das vendas, mas também transformar a Mufyn Music em referência quando se falar em música ambiente e marketing sensorial. A Assessoria deverá trabalhar três segmentos:

a) Os medias especializados no setor de marketing (revistas, sites e blogs para profissionais da área): através das agências e profissionais de marketing podemos chegar aos clientes, é importante que esses profissionais nos conheçam e nos vejam como referência e apoio para as ações de marketing dos seus clientes.

b) Os media especializados no segmento Horeca (revistas, sites e blogs para profissionais da área): através desses media temos o objetivo de alcançar os formadores de opinião do setor.

c) Os principais veículos do país: será onde o público geral irá nos conhecer. Para esses veículos iremos trabalhar principalmente os eventos especiais, como a chegada da empresa, alguns casos de sucesso e parcerias que tenham visibilidade.

#### *5.3.4. Página da Internet (Site)*

É importante que o *site* tenha conteúdo que ajude a empresa a criar evidências físicas, mas também seja facilmente “achado” quando houver uma busca nos sites de pesquisa, portanto precisa-se trabalhar:

- a) O SEO do site para melhoria nas ferramentas de busca
- b) A criação de um blog dentro do site para textos sobre a importância da música ambiente, divulgação de artigos científicos que reforcem o tema, divulgação de agendas de show, agendas de eventos dos clientes e outras postagens que deixem o site mais interativo e dinâmico.

#### *5.3.5. Criação do Folder Institucional*

O *folder* institucional tem o objetivo de ser uma peça física a ser deixada com o cliente após uma reunião ou mesmo quando não se conseguir contato direto com a pessoa responsável pela tomada de decisão comercial. Durante as entrevistas alguns entrevistados pediam-nos para deixar o material da empresa para futura consulta e entendemos que um *folder* impresso seja uma peça que satisfaça essa necessidade.

#### *5.3.6. Contratação de Equipe Comercial*

Para suportar o crescimento da empresa é necessária uma equipe comercial para trabalhar as visitas de prospecção e acompanhamento de oportunidades. As ações propostas no plano irão aumentar a visibilidade da empresa gerando necessidade de mais pessoas capacitadas a fazer a venda do produto. O investimento em deve ser coordenado com a disponibilidade comercial em gerar oportunidades de venda.

#### *5.3.7. Desenvolvimento de APP – MUFYNGER*

Após análise das respostas ao inquérito feito com as empresas do segmento HORECA decidiu-se desenvolver um produto de entrada que atendesse a necessidade de

custo de alguns clientes e também pudesse ser oferecido aos *prospects* que hoje utilizam o Spotify como playlist.

O novo produto seria de entrada, podendo ser usado como trial por 30 dias, com listas pré-definidas de acordo com o seguimento da empresa (hotel, restaurante, bar, retalho) e também por “*mood*” (dia, noite, festa, lounge). O cliente terá disponíveis listas de qualidade, com diversificação sonora, sem intervalos, sem diferença de volume ou necessidade de interferência durante a execução a um preço mais acessível.

O objetivo com esse aplicativo é, além de atender uma necessidade do mercado, servir de experiência para que a empresa possa oferecer a migração de clientes potenciais para a outra plataforma.

O novo produto chamará MUFYNGER, uma analogia ao nome da empresa MUFYN + FINGER (dedos), algo como: música disponível em um estalar de dedos.

#### 5.3.8. Criação do Vídeo Institucional

Foi percebido durante os inquéritos que alguns entrevistados não conheciam o potencial de uma música ambiente exclusiva para os seus negócios. E mesmo com as explicações via-se, muitas vezes, que não era possível passar todas as informações no tempo que era disponibilizado.

O vídeo institucional se transforma em uma ferramenta para a apresentação da empresa de forma objetiva, rápida e uniforme, mostrando não só os serviços, mas resultados alcançados.

O vídeo também é uma forma de garantirmos a unicidade das informações durante as apresentações da empresa.

### *5.3.9. Festa de Lançamento da Empresa*

A festa de lançamento da Mufyn Music tem o objetivo de apresentar a empresa a mais clientes potenciais, ter pauta para trabalhar a imprensa. Com a presença dos atuais clientes consegue-se ainda depoimentos e casos de sucesso que ajudam a influenciar na decisão de contratação.

### *5.3.10. Parceria com Influencers*

A influência dos *blogueiros* e *instagramers* tem aumentado no processo de decisão de compra. O objetivo de usarmos esses profissionais é divulgar ainda mais a empresa Mufyn Music e seus canais de comunicação (redes sociais) para o público.

As empresas também estão atentas a esse novo mercado de profissionais, para contratação dos seus serviços, possibilitando uma oportunidade de aproximação.

### *5.3.11. Criação do Canal no Youtube*

Seguindo a tendência do aumento das redes sociais como canal de divulgação das empresas, o objetivo é ter um canal de variedades, que fale de música, mas não foque apenas nos serviços oferecidos pela Mufyn Music. Seriam três programas a serem apresentados quinzenalmente:

a) **O DJ e o Chef:** nesse programa o sócio e DJ da Mufyn Music irá para a cozinha dos Chefs de Lisboa para ensinar alguma receita. Além da receita o DJ terá como desafio harmonizar o cardápio com uma playlist. Durante a preparação do prato terá ainda um convidado especial para interagir com os dois.

b) **Para além da música:** nesse programa o DJ Levy irá falar de música como negócio, das pesquisas sobre a importância da música ambiente, dos casos de sucesso com os nossos clientes, pode trazer ainda entrevistas com os clientes. O objetivo é mostrar a importância da música no ambiente empresarial para aumentar as vendas, gerar fidelização, etc.

c) **Fique por dentro:** será um programa mais leve onde o DJ Levy trará as novidades do mundo da música, tendências, novos artistas, shows e tudo mais de interessante que a música possa trazer para o dia-a-dia das pessoas.

#### 5.3.12. *Posts Facebook e Instagram*

É importante que as mídias digitais estejam atualizadas para manter a audiência nos acessos e para ter relevância no *feed* dos subscritos. Os *posts* devem ser divididos em:

- a) Serviços: *posts* sobre os serviços da Mufyn Music
- b) Clientes: *posts* com os casos de sucesso dos clientes, depoimentos e fotos, para reforçar a presença da empresa e seu crescimento e credibilidade.
- c) Agenda de shows: reforçando a Mufyn Music como referência no assunto.
- d) Curiosidades do mundo música: reforçando a Mufyn Music como referência no assunto.
- e) Agenda dos clientes: usar os canais de relacionamento da Mufyn Music para divulgar as ações dos clientes como eventos, *happy hours*, corridas, promoções.
- f) Pesquisas sobre Marketing Sensorial: informações que ajudem a reforçar a importância da música ambiente nos estabelecimentos.
- g) Divulgação dos novos vídeos do Canal do Youtube.

No Anexo 3 poderá ser vistos alguns dos exemplos dos posts acima citados.

## CAPÍTULO 6 - MARKETING MIX

No capítulo seis serão apresentados os 7 P's referentes ao Marketing Mix da Mufyn Music. São essas as variáveis que devem ser consideradas pelas empresas na formulação das suas estratégias de marketing.

### 6.1. Serviço

A Mufyn Music entrega aos seus clientes música ambiente através de um software. O software é responsável por automatizar o trabalho sonoro, tornando a experiência com constância de entrega. As principais características:

- Suporte ao software 12h/7 dias;
- Possibilidade de inserção de spots de publicidade da marca;
- Programação de *playlists* por horário;
- Instalação e atualização online;
- Visualização de todos os pontos de venda através de um *dashboard*;
- Painel de controlo exclusivo;
- Funcionamento *off line*;
- Apoio ao cliente;
- Programação aleatória;
- Equalização de volume.

São dois serviços oferecidos:

- Mufyn é totalmente personalizado de acordo com o ADN do cliente.
- Mufynger: aplicação onde o cliente faz a seleção da *play list* de acordo com o seu segmento ou estilo que pretende explorar no seu estabelecimento.

Além do software instalado no cliente, a Mufyn Music disponibiliza canais de *streaming* com o objetivo de ajudar os seus clientes a fidelizarem os seus próprios clientes. É uma oportunidade de a marca acompanhar o cliente fora do espaço físico do ponto de venda. Para isso, a empresa desenvolve programações musicais especiais que podem e devem ser divulgados como uma ação de marketing de fidelização (como Spotify e Deezer).

## 6.2. Preço

Os dois produtos são oferecidos em pacotes de preços de acordo com as actualizações oferecidas.

**Tabela 9 - Tabela de preços da Mufyn Music para 2019**

DESCRIÇÃO	VALOR MUFYN	VALOR MUFYNGER
<b>Criação da <i>play list</i></b>	120,00 €	GRATUITA
<b>Actualização semestral</b>	42,00 €	xxxxxx
<b>Actualização trimestral</b>	64,00 €	14,99 €
<b>Actualização mensal</b>	103,00 €	19,99 €
<b>Tarifa de grupo</b>	desconto de 30%	desconto de 20%

## 6.3. Distribuição

A distribuição dos produtos da Mufyn Music é virtual.

O processo acontece em duas etapas:

- É realizada uma consultoria musical para a produção de uma playlist exclusiva que será usada no ponto de venda do cliente.
- Após a instalação do software, pelo próprio cliente, toda a actualização é feita automaticamente e sem esforço da equipa. As novas playlists serão actualizadas no momento da abertura do software. E porque é importante actualizar? Para além dos clientes, a música tem impacto na sua equipa de colaboradores, portanto a música não pode ser repetitiva! Para além disso, quando os seus clientes fidelizados voltarem à loja deve oferecer-lhes um ambiente familiar, mas sempre com novidades. A música é essa novidade.



A MUFYN também faz actualizações de acordo com a data festiva do ano, Natal, Dia dos Namorados ou Ano Novo são algumas das hipóteses.

Por questões de recursos comerciais, a Mufyn Music irá trabalhar em 2019 o mercado HORECA da grande Lisboa, podendo atender as filiais de empresas clientes em toda Portugal Continental e Ilhas.

#### *6.4. Comunicação*

A comunicação da Mufyn Music será feita através de suas redes sociais (Facebook, Instagram, Spotify e Youtube) e assessoria de imprensa.

#### *6.6. Pessoas*

A equipe da Mufyn Music deve ter sempre atenção no tratamento aos clientes, uma vez sendo empresa de serviço é importante que o relacionamento seja constante e flua de maneira natural e harmónica.

O primeiro contacto do cliente dar-se-á com a área comercial que deverá conhecer bem os serviços da Mufyn Music como saber ouvir o cliente e as suas necessidades.

O segundo contacto, a área de criação, será responsável por desenvolver a banda sonora da marca bem como manter o suporte técnico em eventuais problemas de software ou insatisfação com a playlist.

O cliente ainda terá todo o contacto sendo coordenado pela equipa de relacionamento que, além de manter contactos mensais com o cliente deverá fazer inquéritos de satisfação, acompanhar os pagamentos e o crescimento das lojas (novas unidades). É a equipa responsável por manter os contratos ativos.

#### *6.7. Evidências Físicas*

As mídias sociais da Mufyn Music (Páginas da Internet, do Facebook, do Instagram e conta no Spotify – Anexo 2) deverão ser responsáveis por transmitir ao cliente o ADN da marca, bem como fortalecer a imagem da empresa com os clientes e futuros clientes.

Além das mídias online a equipa comercial deverá ter sempre *folders* para deixarem nas visitas aos não clientes. É importante que o responsável pela tomada de decisão tenha um material físico para consultar.

### 6.8. *Processos*

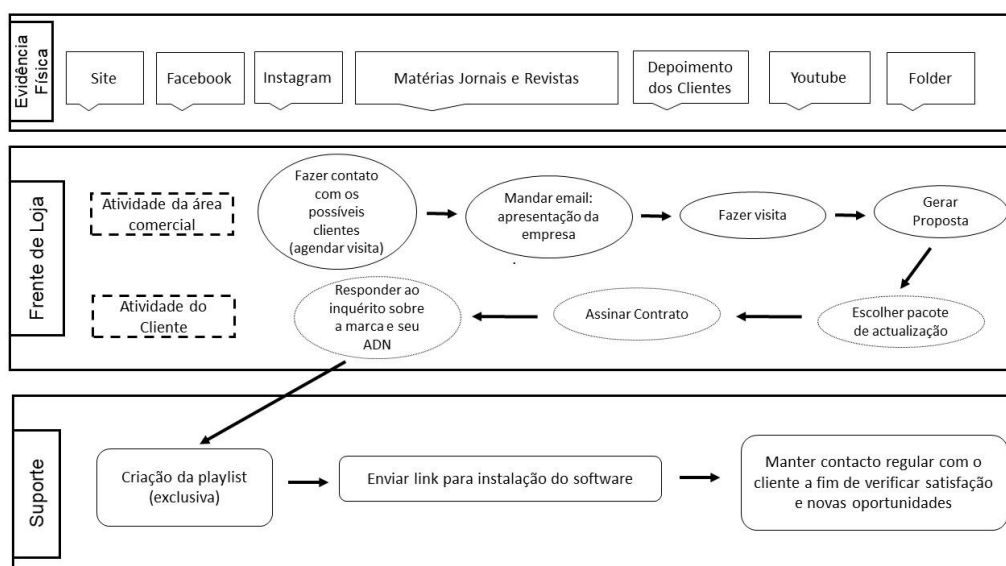
Após contratação do serviço e criação da identidade musical, o software é instalado num Ipad na empresa do cliente, e a partir dessa instalação toda a distribuição é feita *on line*. As actualizações e correções de eventuais problemas são feitas remotamente, sem a necessidade de interferência física.

Essa possibilidade aumenta o raio de cobertura da empresa, que passa a poder atuar, em toda Europa.

Foi desenvolvido o *Blueprint* (figura 3) para ajudar a identificar as actividades chave na prestação do serviço da Mufyn Music bem como ajudar a distinguir as actividades de cada área da empresa (marketing, comercial e pós-venda). O *Blueprint* ajuda ainda a mapear as actividades em sequência e mostrar o papel do pós-venda (actividades + sistemas) nas interacções entre clientes e equipa interna.

Com o *Blueprint* implantado consegue-se ainda identificar pontos fracos (onde o serviço pode falhar) principalmente no relacionamento com o cliente onde se tem um termómetro real da satisfação com o serviço tanto para manter o cliente como agregar novas vendas (extras).

**Figura 3 – Blueprint da Mufyn Music**



## CAPÍTULO 7 - ORÇAMENTO E CONTROLO

### 7.1. Orçamentação

Na tabela 10 são apresentados os valores relacionados às ações sugeridas para o Planeamento de Marketing da empresa Mufyn Music no ano de 2019.

**Tabela 10 - Orçamentação**

<b>ORÇAMENTAÇÃO – PLANEAMENTO DE MARKETING 2019</b>		
<b>ATIVIDADES</b>	<b>ORÇAMENTO</b>	<b>PERÍODO</b>
Contratação de Agência para Marketing Digital	400,00€	Mensal
Contratação de Assessoria de Imprensa	600,00€	Mensal
Festa de lançamento da Empresa	3000,00€	Único
Desenvolvimento de APP (Produto de entrada)	12 000,00€	Único
Contratação de equipa comercial (2 pessoas)	1 500,00€	Mensal
Parceria com influencers (4 meses)	2 000,00€	Mensal
Criação de vídeo institucional	2 000,00€	Único
Criação do folder institucional	800,00€	Único
Melhoria no site (blogs, posts, marketing sensorial, música)	200,00€	Mensal
Manutenção do site (inclusão de textos)	200,00€	Mensal
Desenvolvimento de vídeos para o canal de Youtube	200,00€	Mensal

### 7.2. Controlo

Na tabela 11 são apresentados os mecanismos de controlo para o Planeamento de Marketing da empresa Mufyn Music no ano de 2019.

**Tabela 11 – Controlo**

<b>CONTROLO – PLANEAMENTO DE MARKETING 2019</b>	
<b>ATIVIDADES</b>	<b>CONTROLO</b>
Agência para Marketing Digital	Mensal
Contratação de Assessoria de Imprensa	Semestral
Desenvolvimento de APP (Produto de entrada)	Semanal
Contratação de equipa comercial	Semanal
Canal no Youtube	Diário
Parceria com Influenciadores Digitais	Por ação
Manutenção do site (inclusão de textos)	Diário
Vídeos Canal Youtube	Diário

### 7.3. Resultados Esperados

Espera-se, após a implementação do planeamento de marketing no ano de 2019, dois resultados principais. O primeiro, em relação à perceção do mercado com relação à importância da música nos ambientes comerciais. É esperado que a divulgação da empresa, através de *releases* e postagens institucionais, ajude a elevar o conhecimento dos comerciantes sobre a importância do marketing sensorial, nomeadamente, através da música.

Com isso, espera-se também que a empresa Mufyn Music passe a ter relevância quando na busca de empresas que provém música ambiente em Portugal e que as ações ajudem a aumentar as vendas para o ano de 2019.

## CAPÍTULO 8 - CONCLUSÃO

A elaboração deste plano de marketing foi importante pois permitiu conhecer o mercado disponível para a Mufuyn Music e verificar a importância do mesmo para os tomadores de decisão.

Confirmou-se que o mercado de música ambiente é novo, porém com concorrentes instalados e, por isso, a Mufyn Music tem de se destacar aumentando sua visibilidade e reforçando a marca como criadora de identidade musical e não apenas fornecedora de *playlists*.

Relativamente ao marketing sensorial, as empresas do segmento HORECA reconhecem a importância como sendo uma forma de se diferenciarem da concorrência, porém percebe-se uma dificuldade de pagarem por esse serviço uma vez que hoje existem fontes gratuitas como o Spotify. Para não perdermos essa fatia do mercado será lançado um produto de entrada com baixo custo de aquisição.

Podemos concluir que, através de um trabalho diferenciado de marketing e com uma comunicação eficaz além da abordagem correta nas visitas comerciais, será possível trabalhar num aumento da notoriedade da marca, a curto prazo e, desta forma, atingir os objetivos de marketing planejados como o aumento do número de clientes e inscrições nas redes sociais.

Para finalizar, com o plano de marketing apresentado, a equipa da Mufyn Music tem todas as ferramentas necessárias para atingir os objetivos de marketing de 2019 e obter uma divulgação da marca mais abrangente, que vai ajudar no aumento de notoriedade da marca também nos anos seguintes.

O processo de planeamento do plano de marketing deverá ser cíclico e, no final de 2019, deve efetuar-se uma auditoria à marca e validar novas ações de marketing para o ano seguinte.

## REFERÊNCIAS

- AHRESP (2016). *A produtividade das empresas do canal Horeca em Portugal – uma visão integrada e sistémica. Apresentação do estudo*. Disponível em: [http://www.ahresp.com/files/filemanager/COMUNICACAO/Documentos/estudo%20produtividade/Apresentacao\\_Resumo\\_Produtividade\\_AHRESP\\_030216.pdf](http://www.ahresp.com/files/filemanager/COMUNICACAO/Documentos/estudo%20produtividade/Apresentacao_Resumo_Produtividade_AHRESP_030216.pdf)
- Bernd, S. (2002). *Marketing Experimental – Sua Empresa e suas Marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo, SP: Nobel
- Booksbank, R. (1999). The theory and practice of marketing planning in the smaller business. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 78-91.
- Dean, J. & Sharfman, M. (1996). Does decision process matter? A study of strategic decision-making effectiveness. *Academy of Management Journal*, 39(2) 368-378.
- Giglio, E. (2005). *Comportamento do consumidor* (3. ed). São Paulo: Pioneira, Thomson.
- Kotler, P. (1980). *Marketing* (3.ªed). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12 ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Leeflang, P. (1996). Information Technology: Its Role in the Era of 'New Marketing'. In U. Schöneberg (Ed.), *Research Methodologies for 'the new marketing'*
- Malhotra, N. & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall/Financial Times.
- McDonald, M. (2008). *On Marketing Planning - Understanding Marketing Plans and Strategy*. Londres: Kogan Page.
- Pulindran, S., Speed, R. & Widing, R. (2003). Marketing planning, market orientation and business performance. *European Journal of Marketing* 37(3/4), 476-497.

- Richers, R. (1980). Objectivos como razão de ser da empresa. *Revista de Administração de Empresa*, 20(3), 7-18.
- Simkin, L. (2002). Tackling implementation impediments to Marketing Planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 120-126.
- Westwood, J. (2006). *How to write a Marketing Plan* (3ª ed.). Philadelphia: Kogan Page.
- Wood, M. (2007). *Essential Guide to Marketing Planning*. Edimburgo: Pearson Education.
- Wood, M. (2008). *The Marketing Plan Handbook*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

**Outras fontes bibliográficas:**

Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, AHRESP –

[http://www.ahresp.com/news\\_article.php?id=2808](http://www.ahresp.com/news_article.php?id=2808)

<http://www.ahresp.com/article.php?id=1499>

Banco de Portugal - [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/projecoes\\_p.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/projecoes_p.pdf)

Base de Dados de Portugal Contemporâneo, Pordata - <https://www.pordata.pt/>

Instituto Nacional de Estatística, INE - [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Música no Espaço - <http://www.musicanoespaco.com/>

Passmusica: <https://www.passmusica.pt/Licensing>

Soundtrack Business - <https://business.soundtrackyourbrand.com/discover-music>

## ANEXOS

### *ANEXO 1 – Guião da Entrevista*

#### 1. SOBRE O ENTREVISTADO

A. QUAL O NOME DA EMPRESA EM QUE TRABALHA?

B. QUAL O SEU CARGO NA EMPRESA?

2. QUAIS SÃO AS ATUAIS AÇÕES DE MARKETING NAS QUAIS A EMPRESA INVESTE?

3. SUA EMPRESA FAZ INVESTIMENTO EM MÚSICA AMBIENTE?

4. SE SIM, UTILIZA ALGUMA EMPRESA PARA PRESTAR ESTE SERVIÇO? QUAL?

5. QUAL ACHA QUE É A IMPORTÂNCIA DA MÚSICA AMBIENTE PARA O SEU NEGÓCIO?

6. ACREDITA QUE A MÚSICA AMBIENTE PODE SER UM DIFERENCIAL PARA A SUA EMPRESA?

7. ACREDITA QUE A MÚSICA AMBIENTE EXCLUSIVA, COM O ADN DA MARCA, POSSA AJUDAR A FIDELIZAR SEUS CLIENTES?

8. ACHARIA UM DIFERENCIAL QUE SEU CLIENTE PUDESSE OUVIR A MESMA PLAYLIST DO SEU ESTABELECIMENTO FORA? POR EXEMPLO, NO CARRO, EM CASA A OFERECER UM JANTAR?

9. TERIA INTERESSE EM CONHECER UM SOFTWARE QUE TOCASSE UMA PLAYLIST EXCLUSIVA E COM O ADN DA SUA MARCA DE FORMA AUTOMÁTICA, SEM INTERFERÊNCIAS MANUAIS E COM ATUALIZAÇÕES MENSIS DO REPERTÓRIO?

10. QUANTO ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR ESSE SERVIÇO?



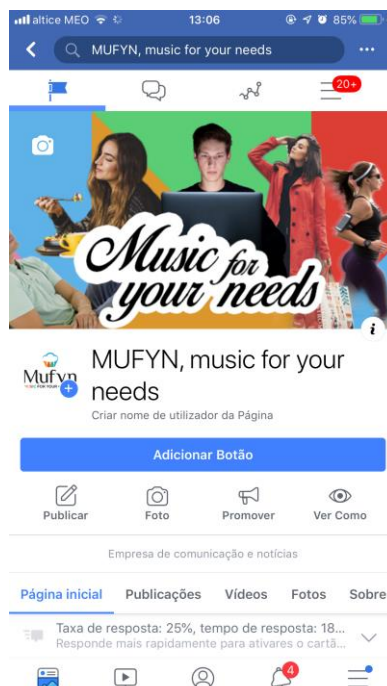
## Projeto de Marketing – Mufyn Music

GUIÃO DA ENTREVISTA	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6	EMPRESA 7	EMPRESA 8	EMPRESA 9	EMPRESA 10	EMPRESA 11	EMPRESA 12	EMPRESA 13	EMPRESA 14	EMPRESA 15
1. Sobre o entrevistado															
a. Qual o nome da empresa em que trabalha?	Bar e Restaurante Boa Bao	Hotel Londres Estoril	Pestana CR7	Savoy	Restobar Zazah	Casa Pau Brasil	Ávila Space	Topo Chiado	Grupo Multifood	Revista Elle	Restaurante IBO	Faz Gostos	Palácio Chiado	Sandman	Mid Mod
b. Qual o seu cargo na empresa?	Sócio-fundador	Gerente	Gerente Restaurante	Gerente de MKT	Sócio	Sócio	Dono	Sócio	Gerente de Marketing	Editora	Sócio	Gerente	Gerente	Gerente	Sócio
2. Quais são as atuais ações de marketing nas quais a empresa investe?	Mídias sociais, assessoria de imprensa	Mídias Sociais, Sites de Busca	Publicidade Imprensa, Mídias Sociais, CRM, Sites de Busca, Anúncios revistas de Turismo	Mídias Sociais, CRM, Sites de Busca, Anúncios	Mídias Sociais, Assessoria de Imprensa e Ações de Relacionamento.	Mídias Sociais, Eventos, Parcerias, Assessoria de Imprensa	Mídias Sociais, Eventos (corridas, happy hours), Assessoria de Imprensa	Mídias Sociais, Eventos (festas, happy hours), Assessoria de Imprensa	Mídias Sociais, Publicidade Imprensa (anúncios), Rádio, Assessoria de Imprensa. Depende de qual empresa do grupo estamos a falar.	Mídias Sociais, Anúncios nas revistas do Grupo, Rádio e esse ano comemoramos 10 anos de revista em Portugal.	Mídias Sociais, Assessoria de Imprensa	Assessoria de Imprensa, Mídias Sociais	Assessoria de Imprensa, Mídias Sociais	Mídias Sociais, Assessoria de Imprensa, Panfletagem na rua	Mídias Sociais, Assessoria de Imprensa em veículos especializados.
3. Sua empresa faz investimento em música ambiente?	Não, recém-inaugurada	Não	Sim	Sim	Não, recém-inaugurado	Sim.	Não. Aachamos que a música pode atrapalhar no dia a dia dos nossos clientes.	Sim.	Sim.	Não.	Não	Já tivemos.	Sim.	Sim.	Sim
4. Se sim, utiliza alguma empresa para prestar este serviço? Qual?	N/A	N/A	BOX MEO	BOX (não soube especificar qual)	N/A	Listas em pen drive	N/A	Spotify	Playlist feita pela esposa do sócio.	N/A.	Playlist em pen drive.	empresa concorrente (nºao quis falar o nome)	BOX	Playlist em pen drive	Spotify
5. Qual acha que é a importância da música ambiente para o seu negócio?	A música é importante para ajudar no conceito do restaurante, para nos diferenciar da concorrência e marcar a experiência do cliente.	Com certeza a música ajuda nossos hospedes a terem momentos mais agradáveis no hotel.	Temos música em todos os ambientes do hotel.	Temos música apenas em alguns ambientes como bar esplanada e SPA. Mas achamos importante que a música esteja em todo hotel.	Muita, nosso objetivo é sermos um bar restaurante a música é essencial.	Importantíssimo para nossa loja. Somos uma loja conceitual e a música faz parte.	Nenhuma. Acho que atrapalharia nossos clientes que estão lá para trabalhar.	Não temos como colocar a música no espaço aberto. Mas temos eventos com Djs	Muito importante, a música ajuda o cliente a entrar no mood do ambiente.	Como seria possível?	Sim, achamos muito importante termos música, principalmente no café.	Importante, mas tivemos uma experiência muito ruim no passado.	Muito importante. Estamos em um sítio com bastante concorrência e temos mais de um ambiente. Precisamos nos diferenciar.	Ajuda a deixar o ambiente mais agradável	Seria mais uma forma de fazer o espaço da loja ser mais especial para o cliente.
6. Acredita que a música ambiente pode ser um diferencial para a sua empresa?	Sim.	Sim.	Sim.	Sim, ajuda a relaxar os clientes.	Sim, precisamos de música no nosso ambiente para o cliente perceber a nossa proposta.	Com certeza.	Em alguns ambientes acho que pode ser interessante.	Não.	Sim.	Sim..	Sim.	Não	Sim.	Sim.	Sim
7. Acredita que a música ambiente exclusiva, com o ADN da marca, possa ajudar a fidelizar seus clientes?	Sim, queremos que nossos clientes tenham o Boa Bao como uma experiência e não só como mais um restaurante asiático em Lisboa, acreditamos que todo o conceito deve ser exclusivo e respeitando a marca.	Sim.	Sim. Hoje a música que toca no restaurante vai de acordo com o gosto do empregado e não com a marca.	Sim.	Sim. Não só exclusiva como também dias de música ao vivo, com Djs.	Sim, mais uma vez, somos uma loja conceitual, precisamos que todo o ambiente esteja conectado com o ADN da marca.	Sim.	Não.	Sim.	Sim.	A música exclusiva ajudaria a reforçar nossa identidade, somos um restaurante diferenciado na cozinha.	Sim, foi o que tentamos fazer e não tivemos sucesso.	Sim. E também playlists diferentes para cada um dos nossos ambientes.	Sim. Achamos importante para a marca.	Sim, nossa loja vende esse conceito.
8. Acharia um diferencial que seu cliente pudesse ouvir a mesma playlist do seu estabelecimento fora? Por exemplo, no carro, em casa a oferecer um jantar?	Sim.	Sim.	Não sei como isso ajudaria.	Precisaria entender melhor como isso seria feito.	Sim.	Seria a cereja do bolo!	Sim, acho que nos momentos que ele estivesse fora do ambiente de trabalho seria interessante.	Não.	Seria uma ótima ideia principalmente para alguns dos nossos restaurantes.	Como seria possível?	Sim, levaria a experiência do restaurante para casa?	Não.	Não vemos necessidade, nosso target são os turistas.	Não.	Acho que sim.
9. Teria interesse em conhecer um software que tocasse uma playlist exclusiva e com o ADN da sua marca de forma automática, sem interferências manuais e com atualizações mensais do repertório?	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Não é o momento.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
10. Quanto estaria disposto a pagar por esse serviço?	60 €	50 €	20 €	Não soube responder.	30€	50 €	20 €	N/A	Um pacote especial para o grupo?	Não soube responder	40 €	20 €	30€ por ambiente	40 €	30 €

## ANEXO 2 – Evidências Físicas

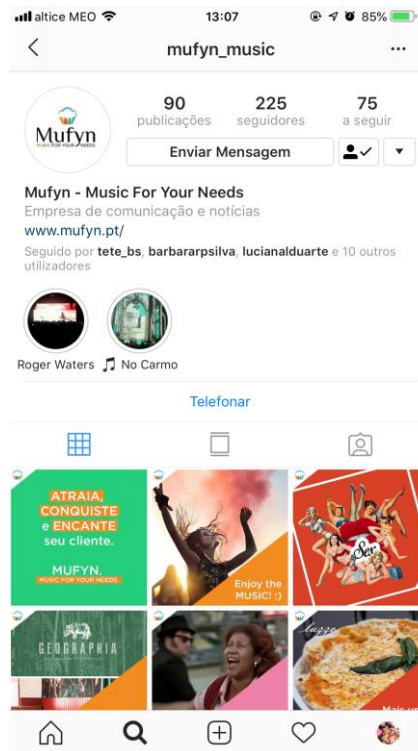


### ANEXO 2.1 – Página da Internet

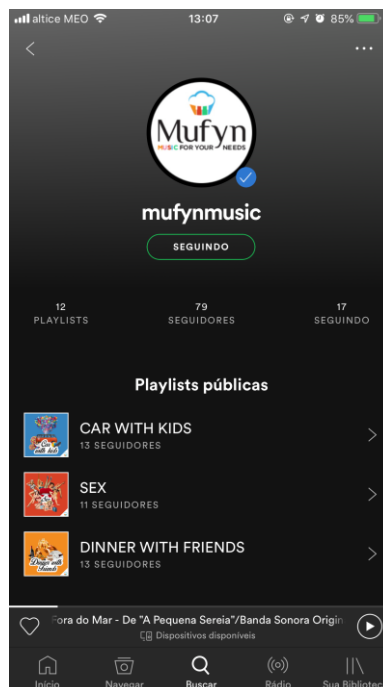


### ANEXO 2.2 – Página do Facebook

## Projeto de Marketing – Mufyn Music



*ANEXO 2.3 – Página do Instagram*



*ANEXO 2.1 – Conta no Spotify*

### ANEXO 3 – Exemplos de Posts

Os *posts* devem ajudar a Mufyn Music a mostrar seu posicionamento de mercado além de reforçar seus objetivos.



ANEXO 3.1 – Post no Facebook a informar sobre os serviços da empresa.

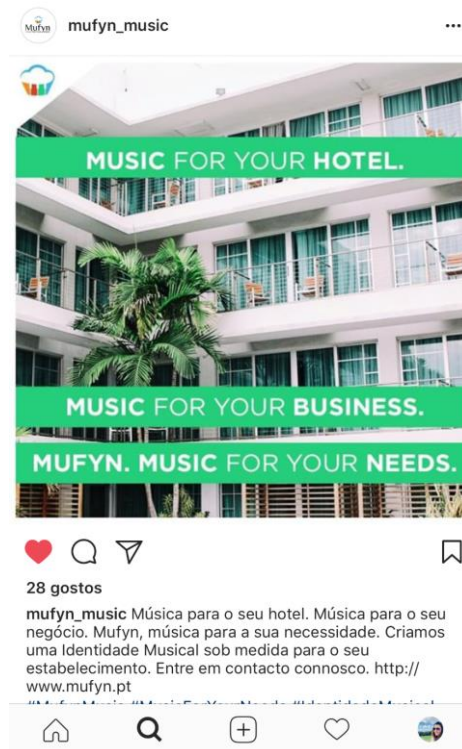


ANEXO 3.2 – Post no Facebook a informar sobre a parceria em evento.



ANEXO 3.3 – Post no Facebook a reforçar o segmento atendido pela empresa.





ANEXO 3.4 – Post no Instagram a reforçar o segmento atendido pela empresa.



ANEXO 3.5 – Post no Instagram a reforçar o serviço prestado pela empresa.



ANEXO 3.6 – Post no Instagram a reforçar a presença da empresa no Spotify.



ANEXO 3.7 – Post no Instagram a divulgar as playlists do Spotify.

## ANEXO 4 – *Spotify Clientes*

A Mufyn Music também está presente no Spotify com página autenticada (ferramenta autorizada pela empresa apenas aos músicos que pagam para a divulgação de seus músicas na plataforma). A página funciona como ferramenta para a empresa disponibilizar aos usuários *playlists* variadas. A empresa é a única autorizada em Portugal a oferecer esse serviço aos clientes através da plataforma.

Para além disso, a Mufun Music, disponibiliza aos seus clientes uma seleção da sua identidade musical para que o mesmo possa divulgar como ferramenta de marketing. Por exemplo, foi jantar em um restaurante gostou da identidade musical? Parte dela estará disponível ao alcance de todos, mais uma ferramenta para ajudar nossos clientes a se fazerem presente mesmo fora dos pontos de venda, fazendo com que seus clientes mantenham a relação com a marca fora da loja e também apoia o trabalho da Mufyn Music.



### ANEXO 4.1 – *Identidade Musical do restaurante By the Wine no Spotify*